



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi



MEDIA PLANNING FOR BEGINNERS

Ina Nur Ratriyana

MEDIA PLANNING FOR BEGINNERS

Editor:

Ina Nur Ratriyana

Penulis:

Ina Nur Ratriyana

Perancang Sampul:

Anastasia Oktaviani

Tata Letak:

Ina Nur Ratriyana

Diterbitkan oleh

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang/ Dilarang
mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku
ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, Februari 2020

v + 138

14,8 cm x 21 cm

ISBN: 978-602-50218-8-6

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Perencanaan media komunikasi pemasaran seringkali dianggap sebagai sebuah bagian dari komunikasi yang kurang penting. Padahal, ketika seorang *planner*, pemilik merek, agensi ataupun humas telah menyelesaikan konsepnya dengan sebaik dan sekreatif mungkin namun tanpa diikuti pemilihan media yang tepat, bisa jadi apa yang dilakukannya sia-sia belaka.

Channel, sebagai bagian dari proses komunikasi tentunya melengkapi siklus yang terus menerus terjadi. Posisinya berada di tengah antara *sender* dan *receiver*, antara *encoding* dan *decoding*. Tanpa channel yang tepat, pesan yang dikirimkan hanya akan *mandeg* di jalan dan tidak bisa berfungsi sebagaimana dikehendaki. *Channel* bisa jadi tidak bermanfaat dan hanya menjadi *noise* belaka. Hal ini terjadi dengan keberadaan baliho di berbagai ruas jalan di Indonesia. Jangan-jangan fungsinya sebagai *channel* komunikasi sudah tidak lagi berlaku melainkan hanya menjadi sampah komunikasi dan sampah visual belaka. Lagi-lagi ini diawali oleh ketidaktahuan pemilik merek bahwa baliho tidak melulu menjadi sarana utama komunikasi. Sebuah merek tidak harus beriklan melalui baliho apabila memang tidak tepat sasaran.

Baliho pada akhirnya akan dikaitkan dengan keberadaan media konvensional yang semakin meredup. Kue iklan di televisi memang masih menjadi yang paling besar di Indonesia, namun sampai kapan? Media digital perlahan tapi pasti merangsek keberadaan televisi. Generasi Y dan Z tidak lagi menonton RCTI, mereka memilih Netflix atau Youtube channel. Artis yang terkenal di era ini bukan lagi Krisdayanti

ataupun Anang Hermansyah akan tetapi Atta Halilintar dan Ria Ricis. Media digital menjadi dewa dan mengalahkan media besar lainnya. Mahasiswa berlomba-lomba menjadi selebgram dan vlogger, bukan lagi menjadi PNS.

Atas dasar ini, maka disusun modul perencanaan media komunikasi pemasaran yang berusaha memberikan gambaran media saat ini beserta logika berfikir penempatan iklan dalam media. Buku ini terdiri dari 3 (tiga) modul yang diawali dengan pengenalan dasar media, penghitungan media, audiens media, penjadwalan dan strategi perencanaan media secara utuh.

a. Modul 1

Pada modul 1, mahasiswa akan diajak untuk memahami dasar kenapa perencanaan media itu penting, termasuk logika pemilihan dan penggunaan media konvensional dan media baru. Dalam modul ini terdapat 3 (tiga) kegiatan belajar yang dijabarkan dengan mendalam untuk mengakomodir dasar pemikiran mahasiswa atas kegiatan perencanaan media.

Kegiatan Belajar 1. Dasar Pemahaman Perencanaan Media

Kegiatan Belajar 2. Media Konvensional

Kegiatan Belajar 3. Media Baru

b. Modul 2

Pada modul 2, mahasiswa lebih mendalami teknis penghitungan efektivitas media dalam konteks perencanaan media. Pemilihan media tidak semata-mata audiens, akan tetapi juga melibatkan sejumlah biaya yang akan digelontorkan oleh perusahaan

sehingga hal ini perlu untuk dipahami. Dalam modul ini, akan dijabarkan melalui 3 (tiga) kegiatan belajar yang mencakup penghitungan media konvensional, media digital dan pemahaman karakteristik audiens.

Kegiatan Belajar 4. Media Measurement Conventional

Kegiatan Belajar 5. Digital Media Measurement

Kegiatan Belajar 6. Memahami Audiens

c. **Modul 3**

Pada modul 3, mahasiswa akan lebih banyak melakukan praktek lapangan sehingga benar-benar mampu mengaplikasikan keilmuannya. Mahasiswa dalam kelompok akan belajar menjadwalkan dan melakukan pembelian media, memahami brief dari klien serta mendapatkan kasus nyata dari klien. Modul ini akan dipaparkan dalam 3 (tiga) bagian secara lebih dalam.

Kegiatan Belajar 7. Penjadwalan dan Pembelian Media

Kegiatan Belajar 8. Memahami Media Brief

Kegiatan Belajar 9. Strategi Perencanaan Media Komunikasi Pemasaran

Setelah mempelajari modul ini, Anda diharapkan dapat lebih memahami fenomena media dan audiens di Indonesia sehingga akhirnya akan mempermudah proses pemilihan media yang sifatnya tepat guna dan sasaran.

Proses pembelajaran untuk materi Perencanaan Media Komunikasi Pemasaran ini akan dapat Anda ikuti dengan baik

dan lancar bila Anda mengikuti langkah-langkah belajar sebagai berikut:

1. Bacalah dengan cermat pengantar ini sebelum memulai mempelajari materi modul.
2. Pahami rumusan Capaian Pembelajaran dan Sub-Capaian pembelajaran di setiap awal Kegiatan Belajar agar Anda memahami kompetensi yang harus Anda kuasai.
3. Modul 1,2 dan 3 dipelajari secara berurutan dengan mempertimbangkan capaian pembelajaran mahasiswa di setiap modul. Mahasiswa sebaiknya menyelesaikan satu modul sebelum berpindah ke modul selanjutnya.
4. Kerjakan tugas atau latihan dan soal-soal yang diberikan, baik individual maupun dengan kelompok, dalam modul agar Anda semakin memahami materi yang Anda pelajari
5. Bila Anda menemui kesulitan dalam mempelajari modul ini, silahkan Anda hubungi pembimbing atau fasilitator Anda terkait modul ini. Selamat belajar, semoga sukses.

Tetap semangat!

Yogyakarta, 20 Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

Daftar isi	i
Kata pengantar	v
Modul 1	1
Kegiatan Belajar 1. Dasar Pemahaman Perencanaan Media	2
Capaian Pembelajaran Mata Kegiatan	2
Sub Capaian Pembelajaran Mata Kegiatan	2
Pokok-Pokok Materi	3
Uraian Materi	3
Studi Kasus	10
Rangkuman	11
Tugas	12
Kegiatan Belajar 2. Media Konvensional	13
Capaian Pembelajaran Mata Kegiatan	13
Sub Capaian Pembelajaran Mata Kegiatan	13
Pokok-Pokok Materi	14
Uraian Materi	14
Studi Kasus	25
Rangkuman	26
Tugas	27
Kegiatan Belajar 3. Media Baru	28
Capaian Pembelajaran Mata Kegiatan	28
Sub Capaian Pembelajaran Mata Kegiatan	28
Pokok-Pokok Materi	29

Uraian Materi	29
Studi Kasus	41
Rangkuman	42
Tugas	42
 Tugas Modul 1	 43
 Modul 2	 44
Kegiatan Belajar 4. <i>Media Measurement Conventional</i>	45
Capaian Pembelajaran Mata Kegiatan	45
Sub Capaian Pembelajaran Mata Kegiatan	45
Pokok-Pokok Materi	46
Uraian Materi	46
Rangkuman	54
Tugas	54
 Kegiatan Belajar 5. <i>Digital Media Measurement</i>	 55
Capaian Pembelajaran Mata Kegiatan	55
Sub Capaian Pembelajaran Mata Kegiatan	55
Pokok-Pokok Materi	56
Uraian Materi	56
Rangkuman	62
Tugas	63
 Kegiatan Belajar 6. Memahami Audiens	 64
Capaian Pembelajaran Mata Kegiatan	64
Sub Capaian Pembelajaran Mata Kegiatan	64
Pokok-Pokok Materi	65
Uraian Materi	65
Rangkuman	87
Tugas	88

Tes Modul 2	90
Modul 3	91
Kegiatan Belajar 7. Penjadwalan dan Pembelian Media	92
Capaian Pembelajaran Mata Kegiatan	92
Sub Capaian Pembelajaran Mata Kegiatan	92
Pokok-Pokok Materi	92
Uraian Materi	92
Studi Kasus	109
Rangkuman	110
Tugas	110
 Kegiatan Belajar 8. Memahami <i>Media Brief</i>	 111
Capaian Pembelajaran Mata Kegiatan	111
Sub Capaian Pembelajaran Mata Kegiatan	111
Pokok-Pokok Materi	111
Uraian Materi	112
Studi kasus	115
Rangkuman	138
Tugas	138
 Kegiatan Belajar 9. Strategi Perencanaan Media Komunikasi Pemasaran	 139
Capaian Pembelajaran Mata Kegiatan	139
Sub Capaian Pembelajaran Mata Kegiatan	139
Pokok-Pokok Materi	140
Uraian Materi	140
Rangkuman	142
Tugas	142

Tes Modul 3	144
Daftar Pustaka	145
Kunci Jawaban	149